




¡Dale al *play!*

Los portátiles, la categoría que genera más facturación

# El mercado del **gaming** sigue gozando de **buena salud**

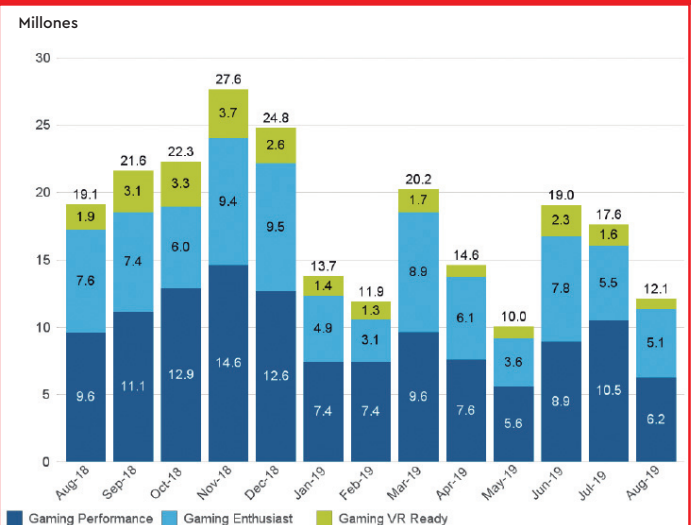


El *gaming* sigue siendo un mercado atractivo para el canal, como vuelve a reflejarse en el análisis de Context. Este informe repasa el estado de este segmento en el periodo comprendido entre agosto de 2018 y agosto de 2019. El PC para *gaming* es una categoría plenamente consolidada en el canal que genera ingresos adicionales por los monitores y accesorios que le acompañan.

 Rosa Martín

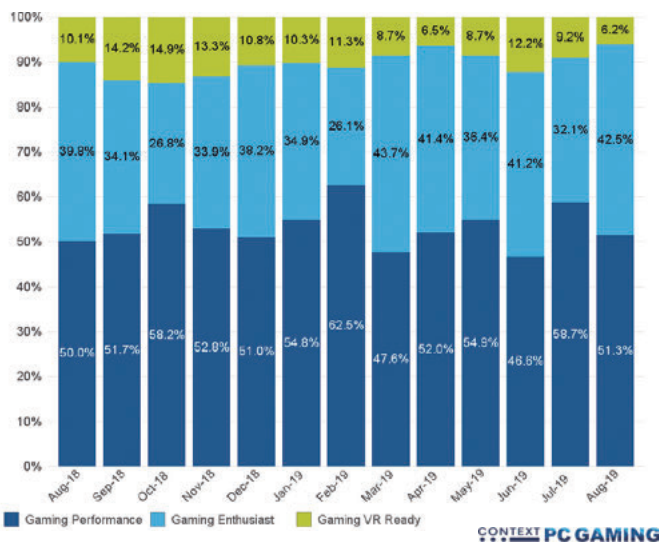
El mercado del *gaming* en nuestro país sigue siendo atractivo para los proveedores y el canal de distribución como reflejan las ventas del último año. En el periodo comprendido entre agosto de 2018 y agosto de 2019 las ventas del mercado PC *gaming*, medidas por las dos categorías principales de equipos: sobremesa y portátiles, ascendieron a 234,5 millones de euros. En este año las ventas se concentraron en noviembre y diciembre de 2018 por la influencia de las campañas del final del año. En el primer trimestre de 2019 el mes que más ventas acaparó fue el de marzo con un volumen de negocio de 20,2 millones de euros, mientras que en el segundo trimestre el mes que más brilló fue junio con unas ventas de 19 millones.

Facturación del mercado PC gaming por categoría

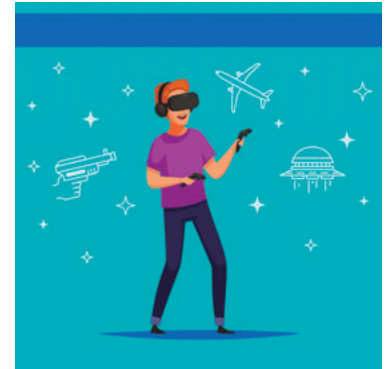


CONTEXT PC GAMING

## Peso en la facturación por categoría en el mercado PC

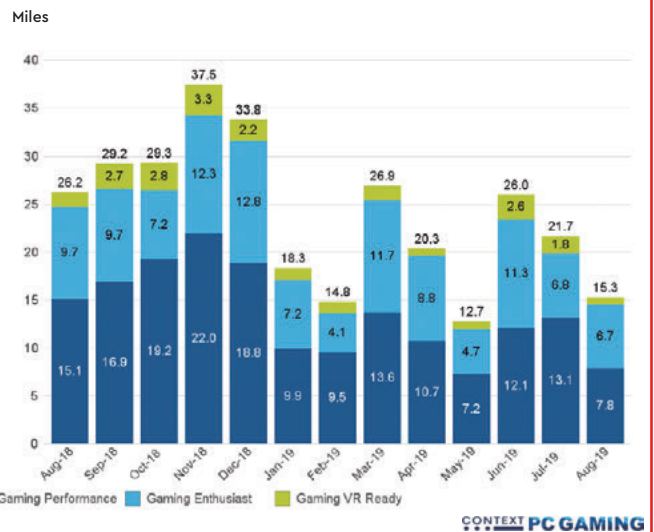


Los equipos de gama de entrada siguen siendo los que tienen un mayor peso en el volumen de negocio, pero se percibe que los que pertenecen a la gama de entusiastas van acaparando cuota. Han superado el 40% en los meses de marzo, abril, junio y agosto de 2019.

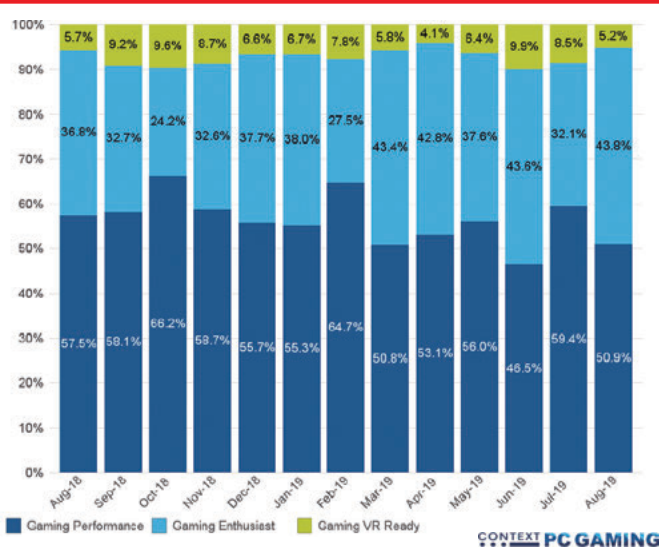


Las ventas de PC gaming medidas en unidades reflejan que los productos de la gama de entrada son los más vendidos. La evolución interanual, tomando como referencia el mes de agosto de 2019 frente a 2018, ha reflejado un descenso de las ventas en el total de unidades vendidas. En agosto de 2019 las ventas se cifraron en 15.300 unidades frente a las 26.200 del mismo mes de 2018.

## Ventas de PC gaming en la distribución en unidades



## Peso de las ventas del PC gaming en unidades



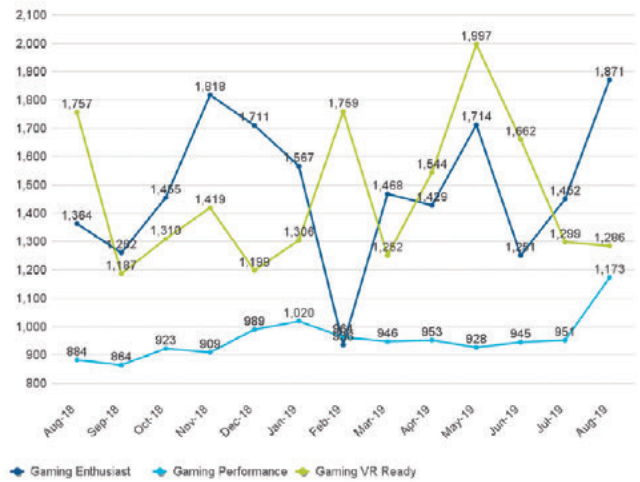
Las ventas de equipos de entrada son las que tienen un mayor peso en todo el periodo analizado, aunque el mes que acapararon un porcentaje mayor fue febrero de 2019, superando el 60% del total de unidades vendidas.

El precio medio de los equipos de sobremesa en la categoría de entrada se sitúa entre los 900 y 1.000 euros, aunque se observa una subida de precio en enero (1.020 euros) y en agosto (1.173 euros).

En la categoría de los entusiastas el precio se ha ido elevando y disminuyendo a lo largo del año. La caída más acusada fue la del mes de febrero de 2019 en el que descendió por debajo de los 1.000 euros, estando su precio habitual por encima de esta cuantía. Agosto de 2019 ha sido otro mes significativo en el que se registró un ascenso, situándose el precio en los 1.871 euros.

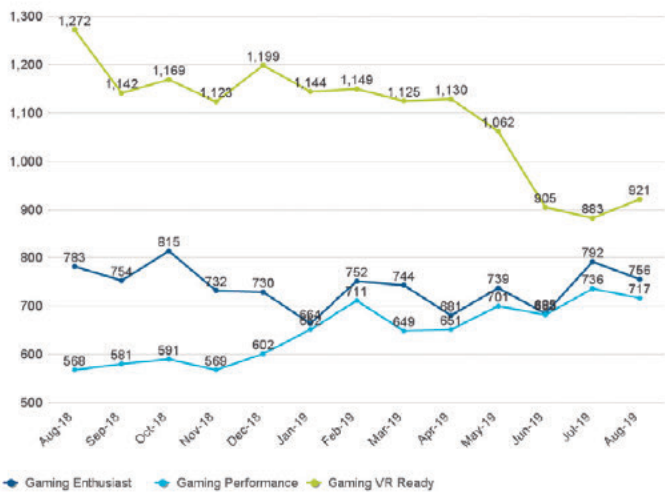
El precio medio de los equipos preparados para la realidad virtual supera los 1.000 euros. En mayo de 2019 su precio rozó los 2.000 euros.

## Evolución del precio medio de venta del sobremesa



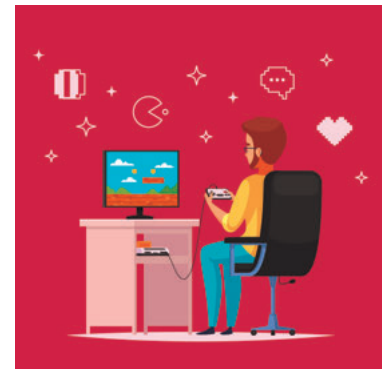
CONTEXT PC GAMING

## Evolución del precio medio de venta de portátiles



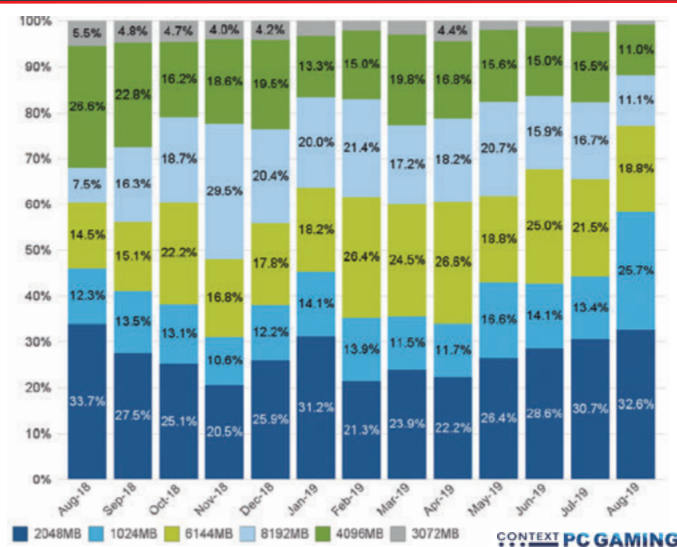
CONTEXT PC GAMING

Los portátiles que han mantenido un precio medio más alto son los que se enmarcan en la categoría de preparados para la realidad virtual. Sin embargo, su precio ha bajado en los últimos meses. En agosto de 2018 el precio medio ascendía a 1.272 euros, mientras que en agosto de 2019 se situaba en 921 euros.



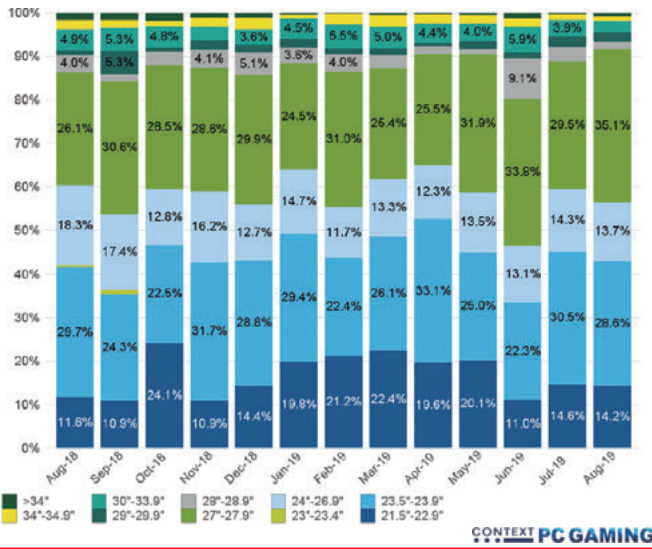
Las tarjetas gráficas de 2048 MB son las que tienen un peso más estable en las ventas, situándose entre el 20 y el 33 %. En agosto de 2018 representaban el 33,7 % de las unidades vendidas, mientras que en agosto de 2019 su cuota se cifraba en el 32,6 %. Del análisis se desprende que las tarjetas con una capacidad de 3072 MB son las que tienen un menor peso en las ventas; y las que tienen una capacidad de 8192 MB ha ido ganando cuota, aunque de manera más irregular.

## Peso en las ventas en unidades de las tarjetas gráficas



CONTEXT PC GAMING

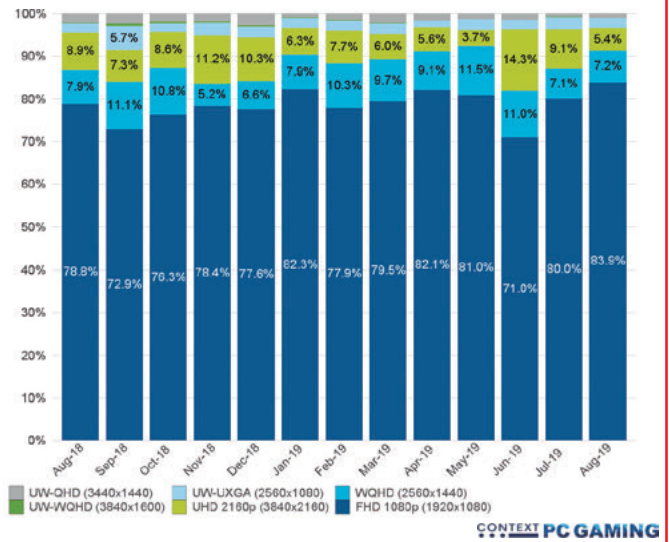
## Distribución de monitores de gaming por tamaño



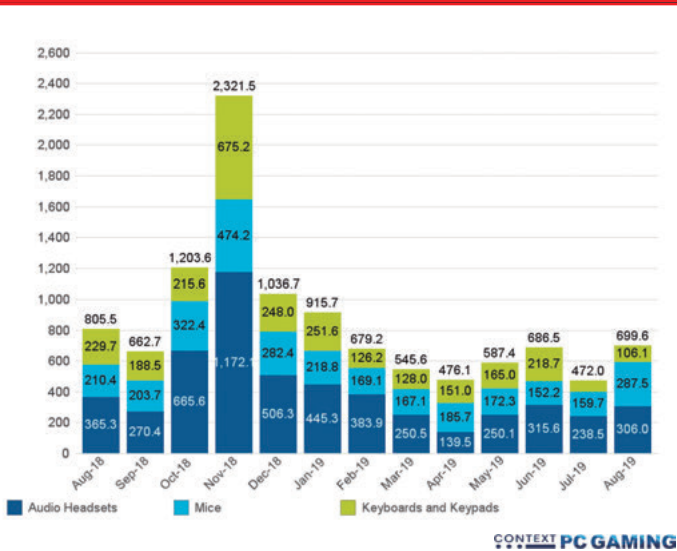
El tamaño es importante para los gamers y las pantallas de mayor tamaño son las preferidas. Los monitores a partir de 27" han ganado peso en las ventas en términos de unidades. En agosto de 2018 tenían una cuota del 26,1 % y un año más tarde se había elevado el porcentaje hasta el 35,1 %.

La resolución que más peso tiene en el mercado y que marca la preferencia de los usuarios es la Full HD 1080p (1920 x 1080). Esta resolución está presente en la mayoría de las ventas y mantiene una cuota cercana al 80 % o superando incluso este porcentaje. En agosto de 2019 alcanzó un porcentaje del 83,9 %.

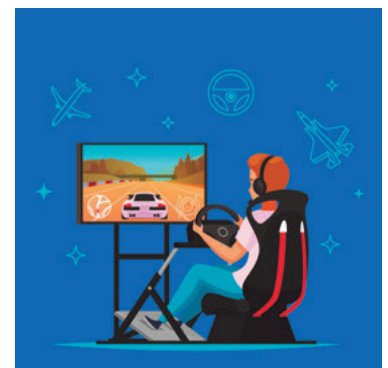
## Distribución de monitores de gaming por resolución



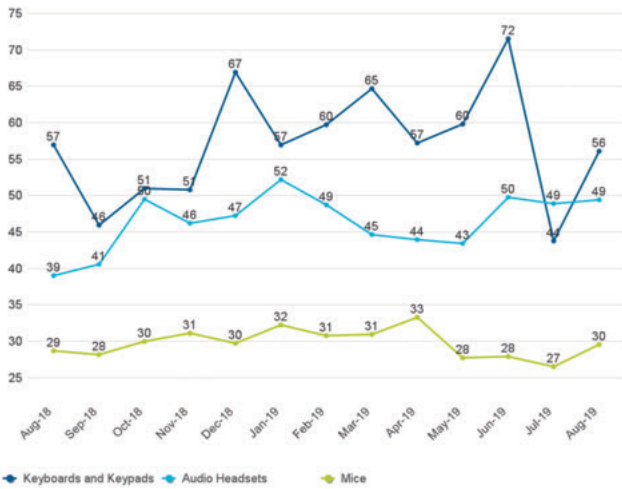
## Facturación del mercado de los accesorios de gaming



Los auriculares son los accesorios más vendidos, seguidos de los teclados. Este apartado, que también incluye ratones, ha registrado las ventas más elevadas en noviembre y diciembre de 2018 por las campañas del final del año. Y en 2019 los meses con más ventas han sido enero y agosto.



## Precio medio de los accesorios

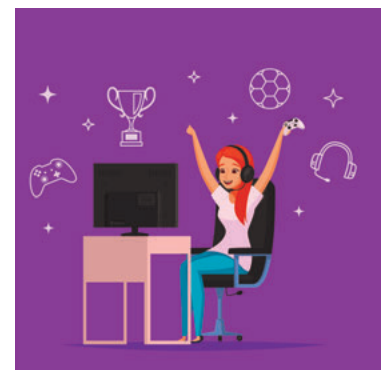
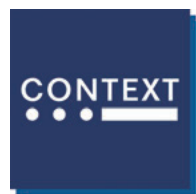
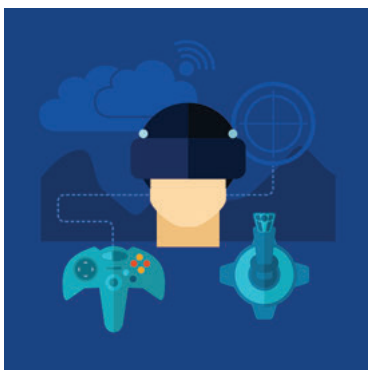
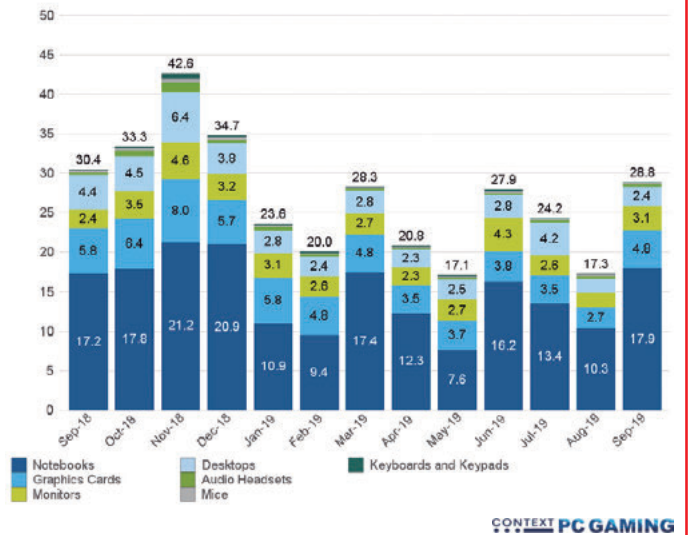


El precio medio de los accesorios ha subido en las categorías de ratones y auriculares en el último año. En agosto de 2018 el precio medio de los ratones ascendía a 29 euros y en agosto de 2019 se había situado en 30 euros. En el caso de los auriculares, el precio medio se cifró en 39 euros en agosto de 2018 y en el mismo mes de 2019 había subido hasta los 49 euros. En la categoría de los teclados se han producido bajadas y subidas de precio más acusadas. El mes que registró un precio medio más alto (72 euros) fue en junio de 2019, aunque al mes siguiente se produjo una bajada de los precios hasta los 44 euros.

El mercado del *gaming* entre septiembre de 2018 y septiembre de 2019 facturó en nuestro país 349 millones de euros. La categoría de producto que concentró las ventas fue la de los portátiles, aunque se observa cierta estabilidad en las ventas de estos dispositivos con un ligero incremento en la facturación en septiembre de 2019 frente al mismo mes de 2018.

## Actualización-Datos del mercado del PC gaming (entre septiembre de 2018 y septiembre de 2019)

### Facturación del mercado del PC gaming (incluyendo todas las categorías de producto)



PROCESADOR INTEL® CORE™ i9-9980HK DE 9ª GENERACIÓN

# POTENCIA MÁXIMA PARA JUGAR. EN CUALQUIER LUGAR.



HASTA  
**5.0 GHz<sup>1</sup> | 8 NÚCLEOS | 16 HILOS**

Es posible que el software y las cargas de trabajo que se utilizan en las pruebas de desempeño se hayan optimizado para ejecutarse solamente con microprocesadores Intel®. Las pruebas de desempeño, como SYSmark® y MobileMark®, se miden mediante el uso de sistemas informáticos, componentes, software, operaciones y funciones específicos. Cualquier cambio en alguno de estos factores podría generar una variación en los resultados. Debe consultarse otra información y pruebas de desempeño que lo ayuden a evaluar plenamente las cosas consideradas, incluido el desempeño de ese producto cuando se combina con otros. Para obtener información más completa, visite [www.intel.com/benchmarking](http://www.intel.com/benchmarking).  
1 Incluye el efecto Intel® Thermal Velocity Boost (Intel® TVB), una característica que aumenta de forma oportuna y automática la frecuencia del reloj por encima de las frecuencias de la Tecnología Intel® Turbo Boost de un núcleo y de varios, según hasta qué grado el procesador está operando por debajo de su temperatura máxima y si hay potencia turbo disponible. El aumento y la duración de la frecuencia dependen de la carga de trabajo, las capacidades del procesador y la solución de enfriamiento del procesador.  
© Intel Corporation. Intel, el logotipo de Intel e Intel Core son marcas comerciales de la Corporación Intel a sus Estados Unidos o en otros países.

Lenovo ha superado una cuota del mercado del 30 % en el segmento del *gaming* en junio y julio en España

"El mercado del **gaming** mantiene una **excelente salud** en España"



Miguel Hernández,  
jefe de producto de **Lenovo** en España y Portugal

"Está siendo un año espectacular para nuestro negocio de *gaming*". Miguel Hernández, jefe de producto de **Lenovo** en España y Portugal, valora de forma muy positiva el desarrollo del área vinculada con los jugones, que ha llevado a la marca a superar, por primera vez, la cuota del 30 % en este mercado en España. Con apenas dos años y medio de desarrollo de su gama **Legion**, volcada en cuerpo y alma en este mercado, el directivo defiende que, a pesar de que los crecimientos muestran cifras más bajas que hace un par de años, el *gaming* mantiene una excelente salud en nuestro país.

 Marilés de Pedro

# H

ernández recuerda que el lanzamiento de **Legion** tenía un objetivo claro: "Queríamos apostar por un producto, muy especializado, dirigido a un perfil de usuarios específico, con unas exigencias muy concretas", relata.

Una familia que arrancó con los PC, de torre y posteriormente portátiles, que se ha ido extendiendo hasta los monitores y un buen ramillete de accesorios. "Desde hace unos meses estamos haciendo una apuesta muy fuerte por los periféricos que acompañen, de manera adecuada, a los equipos", explica. Es el caso, por ejemplo, de los monitores. Hernández explica que la marca ha decidido dar un impulso a estos dispositivos, no sólo en el mercado del *gaming*, sino a nivel general. Para ello ha creado una pequeña división en el área de producto integrada por dos personas encargadas de potenciar su desarrollo. En el área concreta del *gaming*, **Lenovo** detectó que una gran parte de los usuarios exige, cada vez, mejores monitores, con mayores frecuencias y mejores tasas de refresco y velocidades. "Estamos promoviendo la venta de monitores versátiles, que permite su uso tanto en el área profesional como para poder jugar".

Junto a ellos, también va a poner mucho foco en el desarrollo de los accesorios: ya han empezado a desplegar algunas gamas de ratones, teclados, mochilas y bolsas de transporte; y en breve, lanzará auriculares específicos para los jugadores. "Queremos darle al jugador el ecosistema completo bajo la marca **Legion**". Hernández explica que la clave para que la marca haya conseguido, por primera vez, superar el 30 % de cuota de mercado en España (sucedió los pasados meses de junio y julio), responde a una estrategia basada en una basta





LENOVO

## Legion Y740

Dicen que la belleza está en el interior y en este modelo hay una bestia capaz de enamorar hasta a los más exigentes.

El Y740 está equipado con el último hardware de alto rendimiento de Intel® y Nvidia® y capacidad para hasta 16 GB de RAM. La pantalla proporciona una experiencia visual inmejorable gracias a la tecnología mejorada Dolby Vision HDR unida a una tasa de refresco de hasta 144 Hz. Es una obra maestra para los videojuegos. Tarjetas gráficas soportadas RTX2070 y RTX2080.



LENOVO

## Legion Y540

Un equipo elegante, que se aleja un poco de los tradicionales modelos para jugones, con líneas futuristas y angulosas.

Si no fuera por el sello Legion, que se encuentra en la cubierta, el Y540 pasaría perfectamente por un portátil al uso y no para gamers. Gracias a las prestaciones de su procesador, memoria RAM y almacenamiento permite jugar a juegos actuales sin ningún problema. Tarjetas gráficas soportadas GTX1650, GTX1660Ti y RTX2060.



## IdeaCentre T540

El IdeaCentre T540 Gaming es un potente equipo de sobremesa moderno que ofrece lo mejor de los mundos: para videojuegos y para el uso familiar convencional. Equipado con el último procesador Intel® Core™, tarjeta gráfica para videojuegos NVIDIA®, unidad de memoria rápida DDR4 y almacenamiento SSD PCIe, disfrutarás de una experiencia envolvente cualquiera que sea tu forma de divertirse.

LENOVO



LENOVO

## Ideapad 330

A veces es mejor simplificar las cosas. Equipado con un procesamiento superior y opciones gráficas avanzadas, el Ideapad

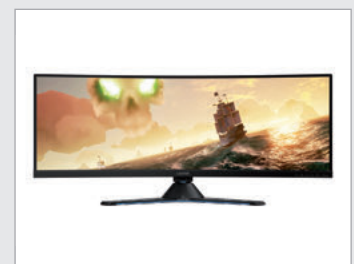
330 es tan potente como fácil de usar. Disponible en una gama de colores sofisticados, es seguro, duradero y está listo para realizar las tareas de hoy y de mañana.

LENOVO

## Legion Y44w

La pantalla curva de 43.4 pulgadas de este monitor cuenta con un brillo de pantalla máximo de 450 nits para ir más allá de la

imaginación, con un tiempo de respuesta ultrarrápido con una frecuencia de actualización de 144Hz y sincronización AMD Freesync que reducen el desenfoque del movimiento y ofrece una experiencia visual suave. El sonido también es parte de la experiencia de juego y por ello el Lenovo Legion Y44w cuenta con los altavoces Harman Kardón con una potencia de 2 x 4w. En cuanto a la conectividad dispone de multitud de opciones, destacando la conexión USB-C. El monitor Legion Y44w es el monitor ideal para los jugadores más exigentes.



Para más información:

[www.lenovo.es](http://www.lenovo.es)

oferta. "Detectamos que al jugador le gusta configurar su equipo; lo que nos llevó a desplegar un abanico enorme de configuraciones que permitía muchísimas combinaciones de especificaciones técnicas para responder a las exigencias de los jugadores", relata. Se trataba de contar con series con volúmenes reducidos pero que permitían ajustarse, de manera rápida, a las peticiones de los usuarios. Así, por ejemplo, la marca ha llegado a ofrecer entre 25 y 30 configuraciones diferentes para ordenadores portátiles Legion Y540 y algunas más para Legion 740. "Atendíamos al háztelo tú mismo pero con equipos premontados", explica. Una estrategia que reposa en el hecho de que el 70 % de la fabricación de Lenovo se vincula con fábricas propias; "lo que nos permite ser muy rápidos a la hora de suministrar al canal".

Otro camino que ha abierto son las garantías y servicios. Lenovo cuenta con el programa Lenovo Premier Support que acaba de ser estrenado en España y que se concreta en la atención telefónica en español de un equipo, con sede en España, en un horario entre las 9 de la mañana y las 6 de la tarde. Más allá de ese horario también es posible el soporte, en español, a través de un *call center* ubicado fuera de nuestro país. "El usuario que juega también quiere lo mejor para su equipo, lo que incluye este tipo de garantías que asegura piezas de repuesto para su equipo o una reparación rápida".

## Buena salud

Según GfK el mercado relacionado con el *gaming* en España ha crecido a doble dígito entre enero y septiembre, tanto en el número de uni-



dades como en la facturación. El pasado año, crecieron los equipos para los usuarios entusiastas, mientras que los dispositivos que los fabricantes califican como casual (equipos con buen procesador y gráficas CTX), caían a doble dígito. Según Miguel Hernández este año las ventas de estos últimos se han mantenido estables a pesar de que han decrecido en algún mes. Por su parte, el segmento de entusiastas,

## "Queremos darle al jugador el ecosistema completo bajo la marca Legion"

que señalan los equipos con tarjetas gráficas muy potentes (que va a ser potenciado con el lanzamiento de las gráficas en RTX), ha seguido creciendo y además "con muy buena salud". Los datos de crecimiento de España están por encima de los que exhibe el mercado mundial, que señala una cifra de ascenso del 7 %. Para el directivo de Lenovo, este liderazgo de nuestro país en lo que se refiere a ascenso, tiene que ver con el mayor rango de edad que exhibe el

perfil medio de jugador en España. "En muchos países la franja de edad es inferior a la que hay en nuestro país. El perfil del jugador es más joven", explica. En España se mueve entre los 20 y los 45 años, lo que supone una mayor estabilidad económica que permite, por ejemplo, la renovación más rápida del PC (entre un año y medio y dos años). "En otros países la media de edad es más baja y su capacidad económica es inferior".

## Siempre el canal

Ya ha quedado fuera de toda duda la oportunidad que supone para el canal el desarrollo del negocio del *gaming*. Sin embargo, la madurez que poco a poco caracteriza a este mercado quizás puede afectar a la rentabilidad que encuentra en su comercialización. Para Hernández, la mejor vía para asegurarla es apostar por las marcas que han basado su estrategia en el camino indirecto. "Como es el caso de Lenovo, una marca 100 % indirecta". El canal, insiste, da un valor añadido al producto. "Aunque el mercado esté más saturado y haya una mayor competencia, Lenovo tiene como mandato moral interno proteger al canal,

con una adecuada política de precios, para que evite las agresiones y le permita defender su rentabilidad".

En un entorno en el que la omnicanalidad es una premisa obligatoria para

la comercialización de cualquier producto, Hernández insiste en que el canal debe abrir sus vías, incluyendo el entorno *online*. "No tiene por qué utilizar una super web", puntualiza. "Es posible, por ejemplo, que pueda desarrollar un canal de YouTube o de Instagram, que le sirva de apoyo a sus ventas. Se trata de buscar diferentes vías de contacto con sus clientes".

Lenovo

Tel.: 902 181 449

### Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"El mercado del *gaming* mantiene una excelente salud en España"



Alejandro Mora defiende la perfecta convivencia entre consolas y PC

# "Esprinet trata de tener el mayor fondo de armario en soluciones de gaming"

Casi dos decenas de fabricantes y un enorme abanico de equipos, monitores y accesorios conforman la oferta de Esprinet en el área del *gaming*. Un apartado que vive, tras la explosión de los últimos años, un periodo de crecimiento más moderado. En el caso del mayorista, el balance de negocio es muy positivo. Alejandro Mora, *brand manager* de Esprinet Ibérica, explica que tratan de completar, cada día más, esta oferta. "Tratamos de tener el mayor fondo de armario en soluciones *gaming*".

 Marilés de Pedro

**U**n mercado en el que Mora insiste en hermanar las dos plataformas sobre las que se ha basado su desarrollo: el PC y la consola. "Coexisten y, en cierta manera, son vasos comunicantes", explica. "La buena salud de uno de ellos afecta, por supuesto, en el otro y viceversa". A su juicio, ya es habitual observar el "juego cruzado" que se produce entre ellas; algo demandado, desde hacia mucho tiempo, por la comunidad de los "jugones". "Las consolas tienden hacia la convergencia, lo que nos permite observar a los usuarios de estos dispositivos, especialmente los que utilizan Microsoft o Sony, como clientes potenciales de los monitores y los periféricos de alto rendimiento".

## Periodo de transición

Aunque el crecimiento del segmento *gaming* no es tan alto como hace unos años, sigue siendo, en lo que se refiere a portátiles y equipos de sobremesa, el segmento que tira del apartado del PC de consumo.

Mora, además, señala a los monitores como el periférico que se ha mostrado más activo en los últimos meses, con especial incidencia en el

tercer trimestre. "Es un dispositivo que está imparabable", reconoce. Buena muestra de ello es la subida en el precio medio que se ha experimentado, con especificaciones como, por ejemplo, G-Sync o los paneles con frecuencias de refresco superiores a los 100 Hz, cada vez más demandadas. Asentado el portátil como la opción preferida por los jugadores, su permanente desafío es, como siempre ha sido habitual, proporcionar una experiencia tan potente como un equipo de sobremesa. "Un reto en el que son claves la disipación del calor, la sonoridad y la autonomía", apunta. Mora cree que, para marcar su diferenciación en el mercado, los fabricantes ya van un paso más allá de las especificaciones. "Ahora lo que señala la diferencia son los materiales con los que están fabricados los equipos y sus acabados que permiten una mayor y mejor disipación del calor, lo que conduce, lógicamente, a un mayor rendimiento, una menor acústica y mejores autonomías".



**Alejandro Mora,**  
*brand manager* de Esprinet Ibérica

Mora se atreve a asegurar que el mercado del *gaming* vive un breve periodo de transición. Una afirmación que apoya, por ejemplo, en que en el mercado de GPU, la arquitectura Turing "aún no ha conectado todo lo que se esperaba con el público". Reconoce Mora el movimiento, "vibrante", que vive el segmento de los procesadores, con propuestas "muy interesantes" por parte de las dos compañías que lo cubren y que "quizás se vayan consolidando en 2020". También en este próximo año prevé la renovación de aquellas consolas que ya ven cercano su fin de vida útil.

## Una mirada hacia el futuro

Echando un vistazo hacia dónde se dirigirá el desarrollo en este mercado, Mora apunta a Stadia, como un elemento potencialmente disruptor en este mercado. "Hay que ver cómo se comporta pero, desde luego, la posibilidad de poder jugar a 4K a 60fps sin hardware es algo que puede cambiar el juego", explica. "Veremos cómo aterriza y a quién afecta más, si a las consolas o a los PC ya que puede ser una verdadera revolución".

Los servicios de suscripción en los videojuegos también señalan el futuro. "Microsoft, con su Game Pass, y su intento de convertirse en el Netflix de los videojuegos, es un ejemplo", apunta. "Y una oferta de calidad, a precios muy razonables, podría quizás derivar en mayores presupuestos y más alegrías a la hora de comprar hardware", aventura.

"Las consolas tienden hacia la convergencia, lo que nos permite observar a los usuarios de estos dispositivos, especialmente los que utilizan Microsoft o Sony, como clientes potenciales de los monitores y los periféricos de alto rendimiento"

## Hijos de los videojuegos

La supervivencia del juego, de cualquier modo, está asegurada por el "dominio" de los *mille-nials*. Mora recuerda que las generaciones que forman parte de estos grupos (que nacieron a partir de los años 80) han nacido con un videojuego bajo el brazo. "Y no lo vamos a dejar", se incluye. "Somos hijos de los videojuegos y estamos educando a nuestros hijos en esa cultura", prosigue. El juego permanece como una apuesta de ocio preferente, sustentada en un poder adquisitivo que es mayor a medida que los usuarios maduran.

En España, además, hay muchos y buenos creadores de contenido en las distintas plataformas de *streaming*; que se han convertido en claves para "difundir y evangelizar a los jóvenes hasta tal punto de que, ahora, cuando a un chaval le preguntan a qué quiere dedicarse en su vida profesional, si antes muchos apostaban por ser futbolistas ahora ya se plantean ser *streamer* o jugadores profesionales".

También el fenómeno de *eSports* cuenta con una enorme aceptación en España. "Somos un país extremadamente competitivo", apunta como una de las posibles explicaciones a esta difusión. "Solo hace falta ver cómo competimos en los diferentes deportes, no solo los electrónicos; y de hecho hemos tenido muy buenos jugadores desde la década de los 90".

Esprinet

Tel.: 902 201 146

### Marcas de *gaming* distribuidas por Esprinet:





ACER

## Predator Orion 3000

Se trata de un equipo, diseñado en un color negro abisal, con ángulos marcados, en tonos negros y grises.

Dispone de un procesador de 8ª generación Intel Core i7+ 87001 que utiliza seis núcleos, 12 hilos y una serie de avanzadas tecnologías para superar todas las expectativas sobre uso intensivo de la CPU. Para mitigar el calor, la carcasa cuenta con dos mallas en su parte frontal e izquierda que sirven como entradas de aire para mantener el sistema refrigerado y en buen estado. Integra una NVIDIA GeForce GTX 10801 y dispone de memoria Intel Optane de hasta 32 GB. Dispone de 64 GB de DDR4.

ACER

## Predator XB1

Se trata de un monitor específico para el *gaming* con una pantalla de 28" con resolución 4K UHD 3840 x 2160 a 60 Hz.



Cuenta con tecnología IPS (que asegura que los colores se ven con idéntica calidad independientemente del ángulo de visualización) y dispone de funciones como GameView e NVIDIA G-SYNC.

Integra una tecnología antiparpadeo que reduce el molesto parpadeo de la pantalla que puede causar desgaste visual al mirar el monitor durante periodos largos.



## XG49VQ

ASUS

Es un monitor *gaming* ultra panorámico de 49", 32:9 (3840 x 1080) con 144 Hz de refresco para disfrutar de una experiencia *gaming* completamente fluida.

Exhibe una tecnología de Alto Rango Dinámico (HDR) con soporte del 90 % de la gama cromática profesional DCI-P3 y certificación DisplayHDR 400. Además su tecnología Radeon FreeSync 2 HDR ofrece una acción totalmente fluida, menos latencia y más brillo y contraste.

Cuenta con Modos HDR para ajustar la imagen cuando el usuario juega, crea contenidos o reproduce vídeo.



LENOVO

## Legion Y540

Se trata de un portátil con pantalla FHD IPS de 15,6" de 144Hz y resolución 1920x1080 de 300 nits, en un cuerpo de

24 mm de espesor y solo 2,3 kg de peso.

Integra Intel Core de 9ª generación (i5 o i7) con turbo de hasta 4,5 GHz, 6 núcleos y 12 hilos. Integra NVIDIA GeForce RTX que ofrece la mejor experiencia de videojuegos para portátiles, combinando el trazado de rayos en tiempo real, la inteligencia artificial y el sombreado programable.

Está térmicamente optimizado para mantenerse más frío y silencioso con un teclado con retroiluminación blanca de tamaño completo.

OMEN BY HP

## 15-dc0045ns

Portátil para jugar con una pantalla de Full HD de 15,6". Integra Intel Core i7-8750H (frecuencia de base de 2,2 GHz,

hasta 4,1 GHz con tecnología Intel Turbo Boost, 9 MB de caché, 6 núcleos); con tarjeta gráfica NVIDIA GeForce GTX 1660 Ti-6GB.

Cuenta con memoria SDRAM DDR4-2666 de 16 GB (1 x 16 GB).

Dispone de altavoces duales Bang & Olufsen, HP Audio Boost y soporte DTS Headphone:X.



La marca lanzó este año Intel Core i9-9900KS, la evolución del i9-9900K, su procesador específico para el entorno del *gaming*

## "El ecosistema de **gaming** en España está **más desarrollado** que en la mayoría de los países **de Europa**"



### **C**arrera innovadora

Resulta complicado para Jiménez señalar las principales áreas de innovación en una carrera tecnológica que se alarga más de 15 años en este segmento concreto del *gaming*. Además de la obsesión por la mejora del rendimiento, santo y seña de la multinacional desde sus orígenes, destaca el desarrollo de tecnologías como la conexión de alta velocidad, Thunderbolt; la mejora continua de la conectividad *wifi* o la integración de diferentes componentes. "Intel ha impulsado en los últimos años muchas áreas tecnológicas pero es cierto que en los últimos tiempos ha existido una enorme innovación en torno al PC. Sin duda, se ha rehecho completamente este apartado".

El diseño de un procesador específico para este mercado es reflejo de esta innovación. "El Intel Core i9-9900K es el mejor procesador de *gaming* del mundo", defiende. Un componente que ya ha experimentado una evolución este año, con el Intel Core i9-9900KS.

Por último, el desarrollo de los servicios de *cloud gaming* señala otro área de actividad. "Quizás son menos conocidos por el jugador pero no podemos olvidar que una gran parte del desarrollo del *gaming* tiene una vertiente competitiva, lo que señala al servidor como un elemento fundamental", recuerda. "Nuestra propuesta en este entorno exhibe un enorme valor". Es una de las vías de innovación futuras en el campo de los atractivos *eSports* que exigen enormes potencias en los servidores que "permitan conjugar, por ejemplo, la realidad aumentada en diferentes lugares".

Intel lleva más de tres lustros trabajando para aportar al mundo del *gaming* la última tecnología para satisfacer la demanda de los jugadores. Un esfuerzo que ha contribuido a desarrollar un apartado que se ha convertido en los últimos años en uno de los principales impulsores del florecimiento del área del PC. Ignacio Jiménez, responsable del área de *gaming* de Intel en España, asegura que nuestro país exhibe una excelente salud en este apartado. "Nuestro ecosistema de *gaming* está más desarrollado que en la mayoría de los países de Europa", asegura. Un desarrollo que avala el crecimiento de doble dígito, tanto en unidades como en facturación, que la consultora Gfk defiende que ha existido entre enero y septiembre. "Nuestra previsión es que se mantenga en los próximos meses", prevé.

Marilés de Pedro

No olvida referirse al proyecto Athena que señala una de las áreas de innovación más punteras de Intel, desarrollado con la movilidad como tótem, que exhibe la capacidad de integrar diferentes innovaciones, de distintas áreas, en un solo *chip*. Además, la marca ya prepara el lanzamiento de tarjetas gráficas externas en 2020 y sigue dando pasos alrededor de Optone.

### **Estudio de "jugones"**

Según un reciente estudio que Intel, junto a la consultora Gfk, ha realizado en España, el número de jugadores en nuestro país roza los 4 millones (300.000 nuevos en el último año). El estudio contabiliza a los usuarios con más de 16 años que juegan con el PC un mínimo de 3 horas a la semana. La edad media del jugador en España supera los 37 años.

Jiménez destaca que más del 50 % de estos 4 millones de jugadores se encuadran en el perfil de "core gamers", que son aquellos usuarios que ya juegan a un gran variedad de juegos, situándose en un estado más avanzado que los jugadores "ocasionales". "Por tanto, no solo ha aumentado el número de jugadores sino también aquellos que juegan mucho a la semana", puntualiza.

A su juicio, la razón principal de esta subida es que el ecosistema de *gaming* en España está más desarrollado que en la mayoría de los países de Europa. "Contamos con un gran número de ligas y campeonatos, más que en ningún país europeo", explica.

En la encuesta, Intel preguntaba cuál era la intención que tenían los usuarios de comprarse un PC en el próximo año. Y era el "jugón" el que más dispuesto se mostraba a invertir en un

nuevo PC. Exactamente, el 39 % así lo aseguraba y en el caso de los *core gamer* el precio medio de esta inversión se situaba en 1.100 euros. "Los jugadores buscan un puesto de juego ideal; que abarca no solo el PC sino una completa experiencia de juego", explica. "Se trata de un perfil de usuario de un PC que le permita jugar con el máximo rendimiento; con dos o tres pantallas, teclado y ratón específicos; y que exige unos auriculares y cascos pensados para el juego".

Unos usuarios que presentan una curiosa "particularidad": gastan más que otro tipo de usuarios pero, además, creen que deberían haberse gastado más: más del 40 % de los usuarios que se ha gastado entre 1.000 y 1.300 euros reconocía que su inversión debía haber sido superior. "Se trata de un cliente muy aspiracional. Y esto evidentemente tira de la industria", remata.

## La pegada de los eSports

Uno de los grandes fenómenos alrededor del *gaming* ha sido la celebración de los eSports. Se calcula que en 2020 se moverán alrededor de 1.700 millones de dólares en torno a estos deportes electrónicos.

Intel lleva tres lustros apoyando esta actividad deportiva, participando de forma muy activa. "Nuestro objetivo es seguir expandiendo los eSports, a través de la Intel Extreme Masters o la NBA 2K League, en Estados Unidos; o patrocinando, a nivel internacional, la liga de Overwatch", explica Jiménez. En España, Intel trabaja con Circuito Tormenta, con League of Legends; y con la liga de universidades y de institutos.

La marca también activa a los *influencers* para potenciar su relación con la comunidad y trabaja en pos de la inclusión y la diversidad, impulsando acciones en ambos



**Ignacio Jiménez,**  
responsable del área de *gaming* de Intel en España

ámbitos para conseguir que crezca el número de mujeres en este apartado.

Jiménez asegura que el desarrollo de los eS-

ports en España es extraordinario. "Si no el más desarrollado, es uno de los ecosistemas más desarrollados de Europa", asegura. Sin

embargo, reconoce que hay mucho por hacer y ampliar el número de personas que observan los eSports. El patrocinio de la liga de institutos le permite difundir el mensaje de que los eSports pueden ser una herramienta de desarrollo personal y profesional. "En la competición se desarrollan una serie de valores relacionados con la disciplina, el trabajo en equipo, la colaboración e, incluso, la práctica de idiomas distintos".

“Los jugadores buscan un puesto de juego ideal; que abarca no solo el PC sino una completa experiencia de juego”

ports en España es extraordinario. "Si no el más desarrollado, es uno de los ecosistemas más desarrollados de Europa", asegura. Sin

equipo, la colaboración e, incluso, la práctica de idiomas distintos".

Intel

Tel.: 91 432 90 90

### Mayoristas autorizados:

**ARROW**

**TechData**

**INGRAM MICRO**

**MCR**  
feeling technology  
www.mcr.com.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



“El ecosistema de *gaming* en España está más desarrollado que en la mayoría de los países de Europa”



MCR hace muy buen balance de su negocio de *gaming* en 2019

“Debemos asegurar que **nuestros clientes** cuenten con la **gama más completa** para aprovechar la enorme oportunidad de este mercado”



## Equipos y accesorios

En el negocio del *gaming*, junto a los equipos, base de la experiencia del usuario, juegan un papel estelar los accesorios y los componentes, como es el caso de las tarjetas gráficas. Sin perder de vista el negocio que generan los monitores que cerraron un excelente ejercicio el pasado año.

Según la consultora Context, en los 12 meses transcurridos entre agosto de 2018 y el mismo mes de 2019, se comercializaron en España, a través del canal mayorista, más de 300.000 equipos de *gaming*, entre portátiles y dispositivos de sobremesa, lo que sumaba alrededor de 235 millones de euros; con las opciones para entusiastas ganando peso en el total. Como bien recuerda Sánchez, el PC ha ido ganando seguidores entre los jugadores en España que eran más adeptos, de manera tradicional, a las consolas. “Además estos usuarios han aumentado su inversión, no solo en los equipos sino también alrededor de ellos, invirtiendo en el ecosistema de accesorios específicos para este mercado”, recuerda.

Los precios medios de un equipo destinado a este mercado son muy superiores a los que exhiben los dispositivos “estándar”. Context contabilizó, por ejemplo, que el precio medio de un portátil de *gaming* para entusiastas alcanzó su pico más alto en octubre de 2018 (815 euros). En el caso de los equipos portátiles de entrada de gama para este apartado, el precio medio más alto se alcanzó el pasado mes de julio: 736 euros. Lógicamente, en el caso de los dispositivos portátiles que integran realidad virtual, en agosto de 2018 el rango medio de precio superó los 1.270 euros. “El mercado seguirá creciendo y el precio



Javier Sánchez,  
director comercial de MCR

Más de 40 marcas, lo que suma más de 1.700 referencias, conforman la base en la que se sustenta el negocio de *gaming* de MCR que, en apenas tres años, se ha convertido en un especialista en este atractivo segmento. Con un peso en el negocio que a finales del pasado año se situaba en torno al 30 %, el balance de este año es muy positivo. “Estamos teniendo un enorme crecimiento”, señala Javier Sánchez, director comercial de MCR. “Es uno de los segmentos que crece por encima del ascenso global del mercado TIC y esperamos que siga siendo así en los próximos años”.

Marilés de Pedro



# MCR es el mayorista

con más gama de productos  
de gaming del mercado.



# +40 marcas

confían en MCR para su distribución  
de productos gaming en

# España



# +1700 referencias

que nos demandan  
cada día nuestros

# clientes



# Especial **Gaming**

medio de estos equipos seguirá siendo superior a los de un PC tradicional".

En lo que se refiere al área de los accesorios, Context también analizaba el volumen movido entre los dos meses estivales (agosto de 2018 y agosto de 2019), contabilizando casi 300.000 dispositivos (teclados, ratones y auriculares) diseñados específicamente para este mercado. "Son los productos que más tirada tienen en el canal más tradicional", explica. "Estos accesorios exhiben una mayor gama de posibilidades, con familias con distintas prestaciones, lo que permite un mayor rango de precio para adaptarse al presupuesto que tenga cada cliente".

En el caso de MCR, el balance del negocio en este 2019 es muy positivo. "Estamos teniendo un enorme crecimiento", asegura. El mayorista ha incrementado su oferta, además, con un par de nuevas marcas de referencia. "Nuestro principal objetivo es asegurar que nuestros clientes cuenten con la gama más completa para aprovechar la oportunidad de este mercado".

## Perdiendo el miedo

MCR ya lleva unos cuantos años realizando un evento específico sobre *gaming*. El pasado mayo se celebró Gaming Station que congregó a más de 200 distribuidores en Madrid. "Cada año va a más y hemos ido incrementando el número de asistentes", asegura Sánchez. Un

evento que además de permitir que los distribuidores observen, de primera mano, las últimas novedades, asegura su acercamiento a las marcas. "El canal sabe que es un negocio en crecimiento y que es una oportunidad desarrollarlo".

"El mercado del *gaming* seguirá creciendo y el precio medio de estos equipos seguirá siendo superior al de un PC tradicional"

Sin embargo, el canal más tradicional, identificado en su mayor parte con los distribuidores vinculados con el consumo y las tiendas de informática, todavía muestra un cierto miedo a aventurarse en este apartado. La mejor receta, a juicio del director comercial, es el asesoramiento y dotarles de una oferta suficientemente amplia que les garantice el acceso a cualquier tipo de cliente. "Tratamos de dar a nuestros distribuidores todo tipo de posibilidades, incluyendo productos de entrada que les sea más sencillo comercializar, y que les permita ir perdiendo el miedo a desarrollar este mercado".

La venta *online* debe ser integrada por el canal tradicional. Según calculan las consultoras canaliza el 60 % del mercado del *gaming* en España. Javier Sánchez asegura que el canal

ya se ha dado cuenta de esta tendencia y ya ha empezado a desarrollar fórmulas para ponerla en marcha. "Hay competidores muy fuertes en este entorno en los que también se han apoyado, lógicamente, los fabricantes", alerta. En el caso

concreto de MCR, el soporte a sus distribuidores se sustenta, entre otros aspectos, en la financiación y en proporcionar el producto en tienda necesario para que los clientes puedan observarlo antes de comprarlo.

El director comercial es optimista de cara al último tramo del año. "El producto *gaming* es un

buen regalo en la campaña de Navidad y también es una de las opciones preferidas en el *Black Friday*". Además, cree que el *gaming* se mantendrá en crecimiento en los próximos años. "Cada vez hay una oferta mayor en los videojuegos, crece el número de jugadores en España y existen más plataformas que promocionan los juegos, incluso equipos de fútbol que cuentan con equipos de *gaming*".

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Debemos asegurar que nuestros clientes cuenten con la gama más completa para aprovechar la enorme oportunidad del mercado del *gaming*"



## Mayoristas autorizados:

acer

AMD

AORUS

ASUS

AVerMedia



CORSAIR

DRIFT

DXRACER

EVGA

fractal design

GEFORCE

Hercules

VIVE

HYPER

iivama

intel

KROM

LG Life's Good

MEDION

msi

NOX

NZXT

plantronics

PNY Make Life Simple

RAZER

SAMSUNG

SOUND BLASTER X

steelseries

THE G-LAB

TRUST GAMING

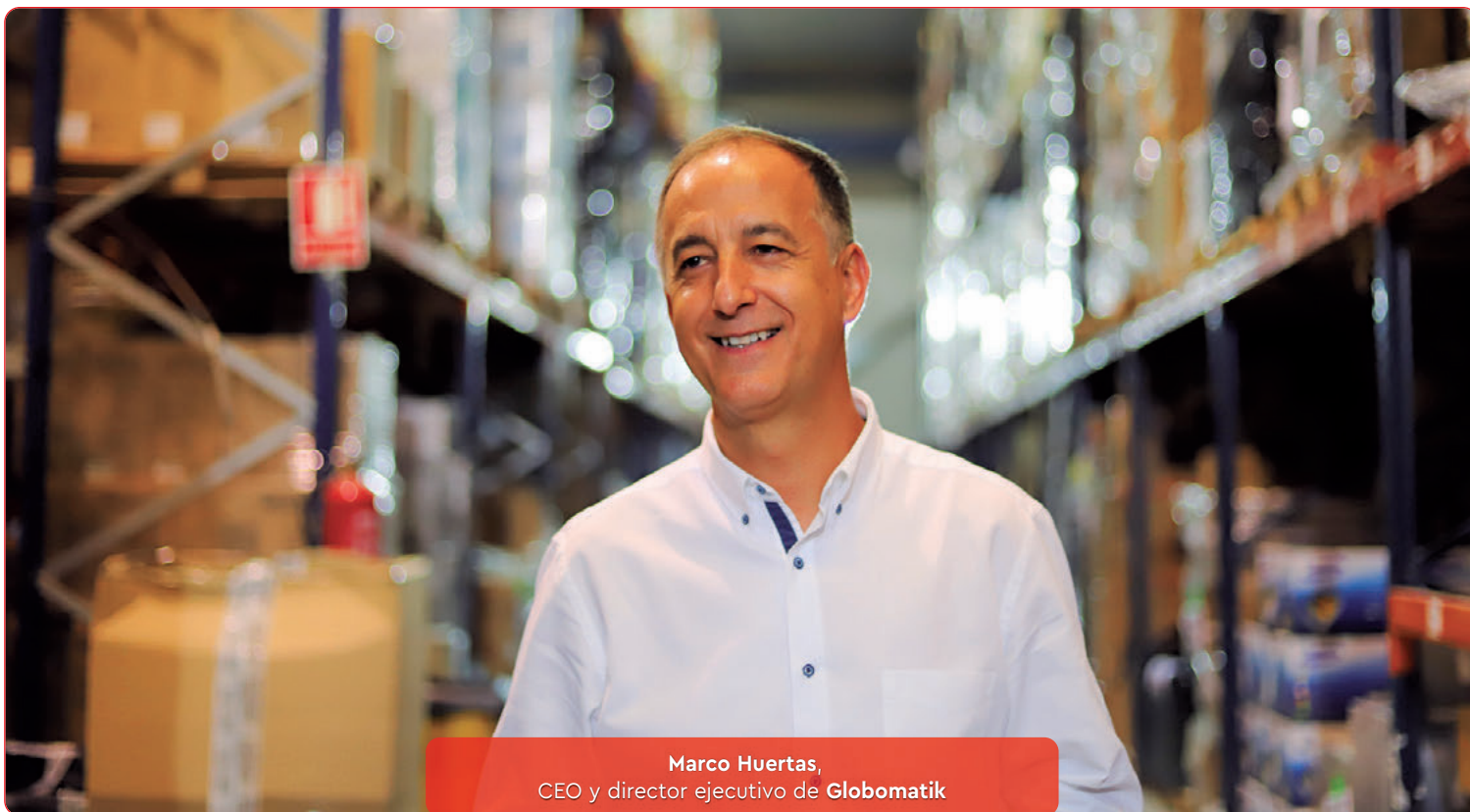
THRUSTMASTER

Western Digital

ZOWIE

Espera que las ventas sigan creciendo el próximo año

# El **gaming** se está convirtiendo en un **negocio** de **referencia** en **Globomatik**



Marco Huertas,  
CEO y director ejecutivo de **Globomatik**

Globomatik está apostando por el **gaming** por el potencial que presenta y la rentabilidad que ofrece a sus distribuidores. El mayorista cuenta con una oferta compuesta por marcas especialistas en este área, que continuará incrementando, y, a la vez, ofrece diferentes recursos comerciales para que sus distribuidores puedan aprovechar esta oportunidad de negocio.

 Rosa Martín

aunque en este momento se observa una ralentización en el crecimiento que ha experimentado este segmento en los últimos años. Esta desaceleración se ha producido en la "parte física de la distribución, ya que la facturación

*online* o distribución digital sí que presenta crecimientos de doble dígito", resalta.

El auge del **gaming** se debe a varios factores como la facilidad de acceso a las plataformas de juego que, además, en el caso de los juegos *online* permiten que personas de cualquier parte del mundo puedan interactuar; y el apoyo económico y el patrocinio de gran-

**G**lobomatik está generando nuevo negocio a su red de distribución a través del **gaming**. El mayorista está aprovechando el "tirón" que están teniendo los juegos entre los consumidores españoles para configurar una oferta que sea un referente en este mercado. Marco Huertas,

CEO y director ejecutivo de Globomatik, señala que "España está llamada a ser un líder mundial en el sector de los videojuegos a corto plazo",

**"Trabajamos con los principales protagonistas de este canal"**

des firmas a este segmento. "La globalización y estandarización del juego mediante competiciones a nivel local, estatal y mundial, los eSports y su difusión a través de plataformas televisivas han sido fundamentales", explica el responsable de Globomatik.

El mayorista reconoce que en España se juega mucho porque es una manera de ocio que se ha ido extendiendo. Esta tendencia, que también se observa en otros países, ha llegado a jugadores de todas las edades, aunque el impulso del mercado ha venido por los más jóvenes. "En la década de los 90 el mercado estaba enfocado a un usuario entusiasta o *hardcore*, que había decidido jugar y experi-

mentar una nueva forma de ocio, y estaba decidido a emplear horas y sacarle el máximo rendimiento. Entrados ya en la primera década del siglo XXI y sobre todo en la presente, esta tendencia ha ido cambiando en favor de un jugador más ocasional o *casual gamer*, para el cual el juego no es su prioridad en su tiempo de ocio", detalla Huertas.

Esta doble tipología de *gamer* ha impulsado las ventas, al tiempo que han ido surgiendo nuevos productos específicos para responder a sus necesidades.

## Estrategia

La estrategia de Globomatik para satisfacer las necesidades de los "jugones" se basa en una oferta completa y el apoyo a su red de distribuidores. A la hora de confeccionar su propuesta, el mayorista sigue atento a la demanda que viene generada por los actores principales de este segmento: los famosos *youtubers* e *influencers*. Al mismo tiempo ha cerrado acuerdos con marcas de referencia en este mercado. "Contamos con los mejores acuerdos y un *portfolio* de marcas de primer nivel".

Su catálogo está en constante renovación e incluso "apostamos por marcas que reputan en países cercanos", añade el directivo. Por ejemplo, entre las últimas incorporaciones a su car-

## Productos

La oferta de Globomatik no se ciñe a los componentes. Su catálogo se compone desde PC para *gaming* hasta un conjunto de accesorios formado por auriculares, teclados, ratones, capturadoras, alfombrillas, sillas y mesas. Entre los productos más demandados figuran el PC y las videoconsolas que están en continua evolución. "Las nuevas plataformas de juego en *streaming* pueden marcar un antes y un después en el desarrollo de este mercado", comenta Huertas.

La buena salud de este mercado procede de los juegos populares como Fortnite, PUBG o Apex, que están marcando tendencia y, según señala el directivo de Globomatik, tampoco se pueden olvidar los juegos para los jugadores más veteranos como los AAA que han "sido capaces de convertir el videojuego en el octavo arte".

tera de fabricantes figuran Deepcool, Thermaltake, Lian Li, G.Skill o Teamgroup.

Al mismo tiempo, su foco en su red de distribución es otro pilar de su estrategia que está marcando la diferencia con otros competidores. "Nuestro foco siempre ha estado con el canal. Contamos con una nutrida fuerza comercial que está totalmente enfocada al cliente y un área *gaming* dentro de nuestra tienda *online*, donde nuestros clientes pueden estar informados al instante de todas las novedades y ofertas".

## Oportunidad de negocio

Globomatik está volcado en ayudar a sus socios del canal para que puedan aprovechar la oportunidad de negocio que presenta el mercado del *gaming*. Su base principal de clien-

tas de este canal", añade el responsable del mayorista.

El *gaming* es un negocio atractivo y rentable para los distribuidores porque todavía está en una fase inicial respecto a otros países y está en pleno crecimiento. "En otros países la vorágine por el *gaming* se inició hace unos cuantos años, aquí en España hace apenas 2 o 3 que está empezando a hacer ruido a otro nivel. Hace tiempo era impensable ver anuncios en TV o programas enfocados al *gaming* y, sin embargo, cada vez se ve y se habla más del *gaming*".


Junto a esta demanda creciente, otro factor que hace que sea interesante para los distribuidores

entrar en este ámbito es el que son productos con un precio más alto y un margen mayor. En este sentido, Huerta resalta que son productos de alto rendimiento con un punto de precios elevado, aunque son muy demandados, lo que "marida de forma que podemos incrementar nuestro ASP con productos que marcan sobre un punto de precio bastante mayor que el clásico equipo de consumo".

## Planes

Esta mayor rentabilidad y el auge que está experimentando el *gaming* está elevando el negocio del mayorista. El balance de las ventas este año está siendo muy positivo y el *gaming* se está convirtiendo en uno de los pilares de su actividad y lo seguirá siendo de cara al próximo año. La previsión que maneja Globomatik es que el último periodo de este año siga esta tendencia al alza y que se sienta la base para continuar creciendo.

"Las previsiones son bastante buenas. El cuarto trimestre tiene un peso específico muy importante en el global del año, con varias campañas que prácticamente se solapan y que hace

que sean unas semanas muy intensas", adelanta Huertas. 

"Los *eSports* y su difusión a través de plataformas televisivas han sido fundamentales"

tes pertenecen al canal TI, pero también cuentan con otros *partners* de otros canales como el *etailer*, *retail* o electro. "Trabajamos también con pequeñas tiendas y autónomos y, por supuesto, con los principales protagonis-

**Globomatik**

Tel.: 950 08 18 76

# ¿JUGAMOS?

